

PENGARUH *MERCHANDISE*, ATMOSFER GERAJ DAN PELAYANAN RITEL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA HARDY'S MALL GIANYAR

Cokorda Gde Cahaya Putra Trisnu¹
I Wayan Santika²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cokdeaya@yahoo.co.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: iwayansantika@unud.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *merchandise*, atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap perilaku pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner terhadap 120 konsumen Hardy's Mall Gianyar. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Selanjutnya, atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar serta pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardys's Mall Gianyar.

Kata Kunci : *merchandise, atmosfer gerai, pelayanan ritel, pembelian impulsif*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of merchandise, atmosphere and service retail outlets to purchase behavior impulsif on Hardy's Mall Gianyar This study used a quatitative analysis using surveys and questionnaires to 120 Hardys's Mall Gianyar consument. The results of this study stated that merchandising positive and significant effect on impulsive buying behavior in Hardy's Mall Gianyar. Furthermore, the atmosphere stores positive and significant effect on impulsive buying behavior on Hardy's Mall Gianyar and retail services have significant positive effect on impulsive buying on Hardys's Mall Gianyar.

Keywords : *merchandise, atmospheric outlets, retail services, impulsive purchases*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat saat ini memicu pertumbuhan industri ritel di Indonesia untuk terus tumbuh dan berkembang. Industri ritel

merupakan tempat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu terencana maupun tidak terencana. Pembelian terencana adalah perilaku pembelian dimana keputusan pembelian sudah dipertimbangkan sebelum masuk ke dalam gerai, sedangkan pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian tanpa ada pertimbangan sebelumnya. Jenis pembelian tidak terencana yang paling sering mendapatkan perhatian adalah pembelian impulsif (*impulse buying*).

Menurut Park dan Choi (2013), pembelian impulsif adalah suatu kegiatan pembelian ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bersifat subjektif dalam kepemilikan langsung dan tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu. Pengambilan keputusan yang relatif cepat membuat konsumen tidak sempat dalam melakukan pertimbangan yang matang terhadap produk yang dibeli. Herabadi *et al.* (2009) menyatakan ada dua faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian impulsif antara lain aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif merupakan keputusan pembelian tidak terencana lebih mengarah kepada sikap konsumen yang cenderung berdasarkan tanpa perencanaan dan kesengajaan daripada mempertimbangkan manfaat dari apa yang mereka beli. Aspek afektif merupakan keputusan pembelian tidak terencana cenderung lebih terlihat pada keputusan pembelian melalui perasaan sukacita, bergairah, tak terkendali, kesenangan dan rangsangan kegembiraan. Studi yang dilakukan Bellenger *et al.* dalam Mattila dan Wirtz (2008) menyebutkan bahwa jumlah pembelian impulsif yang terjadi di *department store* di Amerika Serikat mencapai 27 sampai 62 persen dari seluruh pembelian. Mengingat besarnya pengaruh pembelian impulsif terhadap total penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor-faktor

penyebabnya untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat (Hausman, 2000).

Ma'ruf (2005:113) menyebutkan terdapat 6 (enam) unsur strategi bauran pemasaran dalam konteks bisnis ritel yaitu lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel. Keenam unsur bauran pemasaran ritel berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan dan dapat dipakai untuk menciptakan nilai tambah perusahaan dibandingkan para pesaingnya.

Merchandise merupakan salah satu faktor pendukung dari peritel untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. *Merchandise* adalah keseluruhan produk yang dijual peritel dalam gerainya (Arum dan Nurkhayati, 2013). Konsumen pada dasarnya datang ke perusahaan ritel untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli.

Gerai harus mampu memberikan citra yang baik kepada konsumen dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan para konsumen (Utami, 2010:86). Hasil penelitian Fatchur (2009) memperlihatkan bahwa produk yang lengkap berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Indry (2007) menemukan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Hadjali *et al.* (2012) menemukan bahwa produk yang terdapat pada bauran pemasaran ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis Pertama : *Merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyebutkan bahwa bauran yang dapat dijadikan cara untuk mendiferensiasikan diri adalah melalui atmosfer (suasana) gerai. Sebuah gerai harus mampu membentuk suasana terencana sesuai dengan pasar sasarnya. membuat pengunjung merasa nyaman di dalam gerai. Konsumen memutuskan melakukan pembelian lebih banyak terjadi saat berada di dalam gerai (McIntyre dalam Fam *et al.*, 2011).

Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan erat dengan stimulus atmosfer gerai untuk merangsang respon pembelian secara tiba-tiba. Dalam hal ini rangsangan yang dihadirkan oleh stimulus atmosfer gerai menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000) menyatakan bahwa atmosfer suatu gerai memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Penelitian Soars (2009) menyatakan terdapat pengaruh positif atmosfer gerai terhadap pembelian impulsif. Sangat penting bagi peritel untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang terjadi di dalam gerai misalnya atmosfer gerai (Fam *et al.*, 2011).

Hipotesis Kedua : Atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kegiatan pelayanan dalam ritel bertujuan untuk memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Simamora, 2005). Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyatakan bauran pelayanan ritel yang baik dapat

mendiferensiasikan satu perusahaan ritel dengan perusahaan ritel lainnya. Peritel dapat memberikan rangsangan stimulus-stimulus dalam lingkungan berbelanja guna mendorong terjadinya pembelian. Stimulus dalam lingkungan berbelanja dapat diwujudkan melalui atmosfer gerai serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan berbelanja (Fam *et al.*, 2011). Stimulus dalam lingkungan berbelanja juga dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Semuel, 2005).

Peritel harus memanipulasi lingkungan gerai sedemikian rupa agar mampu mempengaruhi konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, berkesan dan dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menciptakan atmosfer dan pelayanan berbelanja sehingga konsumen dapat menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan. Apabila konsumen menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Forsythe dan Bailey dalam Kang dan Poaps, 2010). Akibatnya, semakin lama waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai akan dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Donovan *et al.* dalam Fam *et al.*, 2011).

Hausman (2000) menyebutkan bahwa peritel dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan menerapkan kebijakan pengembalian barang, menyediakan fasilitas pembayaran melalui kartu kredit, dan menambah jam operasional toko. Youn dan Faber (2000) menyebutkan bahwa ketersediaan fasilitas pelayanan dalam suatu gerai seperti pembayaran melalui kartu kredit dan jam operasional 24 jam akan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Coley

dan Burgess (2003) menyebutkan bahwa fasilitas yang tersedia dalam gerai seperti adanya pembayaran melalui kartu kredit, ATM, kegiatan operasional gerai 24 jam, dan jaminan uang kembali dapat memperkuat atau menciptakan godaan sehingga meningkatkan terjadinya pembelian impulsif. Fam *et al.* (2011) menyebutkan layanan yang disediakan oleh peritel dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif.

Hipotesis Ketiga : Pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Ballantine *et al.* (2010) menyebutkan bahwa lingkungan berbelanja dapat didesain sedemikian rupa dengan tujuan menimbulkan efek emosional dalam diri konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Situasi belanja mempengaruhi keyakinan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah gerai ritel (Bateson dan Hoffman dalam Grayson dan McNeill, 2009). Produk yang lengkap serta ditunjang dengan atmosfer gerai dan pelayanan ritel yang didesain dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Bayley dan Nancarrow (1998) menyebutkan bahwa pembelian impulsif biasanya lebih sering terjadi di gerai-gerai besar dibandingkan dengan gerai-gerai kecil. Saat ini tempat belanja modern tengah populer di masyarakat dan dapat menjadi ikon kemajuan suatu daerah. Tempat belanja modern tidak hanya untuk melakukan aktivitas belanja melainkan juga sebagai hiburan dan tempat rekreasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Kabupaten Gianyar terdapat 63 ritel modern yang aktif dan menyediakan seluruh kebutuhan masyarakat. Jumlah

Hardy's yang terdapat di Kabupaten Gianyar sebanyak dua unit yaitu Hardy's Mall di jalan Ngurah Rai Gianyar dan di jalan raya Batubulan. Jika dibandingkan dengan ritel modern lain yang terdapat di Kabupaten Gianyar Hardy's memiliki jumlah unit yang sedikit dari pada ritel modern lainnya, namun Hardy's menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan area toko yang luas sehingga seluruh barang yang dibutuhkan oleh konsumen terdapat di dalam Hardy's.

Studi pendahuluan yang dilakukan tentang ritel modern dengan menyebarkan 50 kuesioner dapat terlihat bahwa Hardy's Mall Gianyar menjadi pilihan favorit masyarakat Kabupaten Gianyar dan tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang, pernah melakukan pembelian impulsif, ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yaitu *merchandise*, atmosfer gerai dan pelayanan ritel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar dengan mengambil objek di ritel modern yang terdapat di Kabupaten Gianyar yaitu Hardy's Mall Gianyar. Adapun subjek penelitian ini adalah konsumen atau masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Gianyar, minimal pendidikan SMA, dan minimal berumur 18 tahun yang pernah melakukan pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh dari faktor *merchandise*, atmosfer gerai, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) konsumen di Hardy's Mall Gianyar.

Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi dari responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dan data sekunder penelitian ini adalah jumlah ritel modern yang terdapat di Kabupaten Gianyar pada tahun 2013.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Gianyar dan pernah melakukan pembelian tidak terencana pada saat berbelanja di Hardy's Mall Gianyar Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dengan kriteria minimal 18 tahun atau pendidikan SMA serta bersedia menjadi partisipan

Data penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih dua minggu dengan menyasar masyarakat yang berbelanja di Hardy's Mall Gianyar. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 5 poin yang disebarakan secara langsung kepada responden. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk meneliti apakah kuesioner yang sudah disebarakan tersebut akurat dan layak diteliti dan digunakan lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *merchandise*, atmosfer gerai, dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif. Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan menggunakan uji simultan (F-test) dan uji parsial (t-test) untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan uang jajan. Secara spesifik, karakteristik demografi konsumen terlihat bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan mendominasi responden penelitian ini, karena perempuan lebih cenderung untuk berbelanja karena merupakan kebutuhan. Responden yang berusia 18-23 tahun mendominasi responden penelitian ini karena pada umur 18-23 tahun orang-orang cenderung untuk melakukan kegiatan di luar bersama rekannya.

Konsumen yang berpendidikan SMA menjadi responden yang paling banyak dalam penelitian ini dan responden yang mendominasi dalam penelitian ini juga masih tercatat sebagai pelajar/mahasiswa. Kuesioner yang disebarakan juga menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 per bulan mendominasi dari responden dalam penelitian ini.

Hasil uji validitas dalam ditemukan hasil bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan *valid*. Hasil SPSS menunjukkan bahwa variabel *merchandise*, atmosfer gerai, pelayanan ritel, dan pembelian impulsif sudah memenuhi syarat validitas dengan nilai korelasi item total lebih besar dari 0,30.

Uji reliabilitas yang dilakukan terhadap setiap instrumen penelitian memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen penelitian

ini menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel. Variabel *merchandise*, atmosfer gerai, pelayanan ritel, dan pembelian impulsif sudah memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 berdasarkan perhitungan SPSS.

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil temuan bahwa variabel – variabel penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji dengan program SPSS *for Windows* dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,832 dan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Pada uji multikolinearitas terlihat hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai dari *tolerance* dan VIF masing-masing menunjukkan nilai *tolerance* yang dimiliki seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10. Hasil hitung SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance merchandise* sebesar 0,675 dan nilai VIF sebesar 1,482. Hasil hitung SPSS juga menunjukkan bahwa nilai *tolerance atmosfer gerai* sebesar 0,636 dan nilai VIF sebesar 1,571. Hasil hitung SPSS menunjukkan bahwa nilai *tolerance merchandise* sebesar 0,675 dan nilai VIF sebesar 1,482. Variabel pelayanan ritel memiliki nilai *tolerance* 0,621 dan nilai VIF sebesar 1,609.

Hasil uji heteroskedastisitas didapatkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian dengan metode *Glejser* diperoleh nilai α lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, sehingga

layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil hitung SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *merchandise* sebesar 0,322, atmosfer gerai sebesar 0,610, serta pelayanan ritel sebesar 0,324.

Hasil analisis mengacu pada hasil pengaruh *merchandise*, atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan program SPSS *for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,027 + 0,232 (X_1) + 0,592(X_2) + 0,411 (X_3)$$

$$R^2 = 0,682$$

$$F_{hitung} = 82.968 \quad \text{Sig.} = 0,000$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

X₁ = *Merchandise*

X₂ = Atmosfer Gerai

X₃ = Pelayanan Ritel

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan arah masing-masing variabel bebas penelitian ini terhadap variabel terikatnya. Nilai R² sebesar 0,682 menunjukkan bahwa 68,2 persen *merchandise*, atmosfer gerai dan pelayanan ritel mempengaruhi pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar, sedangkan sisanya sebesar 31,8 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dicantumkan dalam model.

Nilai koefisien regresi (X₁) yang bernilai positif menunjukkan bahwa *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fatchur (2009), Indry (2007), serta Hadjali *et al.* (2012) yang

menyatakan *merchandise* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar.

Nilai koefisien regresi (X_2) yang bernilai positif menunjukkan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Park dan Lennon (2006), Youn dan Faber (2000), Soars (2009) yang menyatakan bahwa atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Nilai koefisien regresi (X_3) yang bernilai positif menunjukkan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Hardy's Mall Gianyar. Hasil ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Youn dan Faber (2000), Coley dan Burgess (2003), Fam *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Implikasi yang dapat ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah pertama, hasil ini bisa dijadikan acuan bagi pihak Hardy's agar mempertahankan kebijakan mengenai merek produk yang beraneka ragam karena terbukti membuat konsumen merasa puas dan senang berbelanja di Hardy's Mall Gianyar.

Kedua, pihak Hardy's sebaiknya mempertahankan strategi tersebut, karena terbukti dapat menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian. Serta, pihak Hardy's sebaiknya mempertahankan sikap karyawan yang memiliki perhatian terhadap konsumen, karena telah terbukti dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sempurna, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, Ruang lingkup penyebaran kuesioner hanya terbatas pada wilayah Kabupaten Gianyar yang kurang proporsional, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk konsumen lainnya di luar Kabupaten Gianyar serta tidak mampu digunakan untuk jenis-jenis ritel modern secara keseluruhan. Kedua belum dimasukkannya variabel emosi positif dalam peranannya memediasi pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan dan interaksi antara karyawan dengan pembeli terhadap keputusan pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah pertama, *merchandise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar. Semakin lengkapnya *merchandise*, maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Kesimpulan kedua, atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar. Semakin nyaman atmosfer gerai, maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif.

Terakhir, pelayanan ritel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di Hardy's Mall Gianyar. Semakin bagus pelayanan ritel, maka akan meningkatkan terjadinya pembelian impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran bagi pihak manajemen Hardy's Mall Gianyar, mempertahankan kebijakan yang menyangkut variabel *merchandise*, hendaknya mempertahankan kebijakan yang menyangkut tentang aroma gerai yang dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, serta pihak Hardy's hendaknya mempertahankan sikap karyawan yang memiliki perhatian terhadap pembeli yang mengalami kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu untuk menambahkan variabel lainnya seperti emosi positif sebagai variabel mediasi dan variabel – variabel lain seperti : nilai hedonik, daftar belanja, dan faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Impulsif, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai variabel pemoderasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang optimal.

REFERENSI

- Ballantine, P. W., Jack, R., and Parsons, A. G. 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(8), pp. 641-653.
- Coley, A. and Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp. 282-295.

- Fam, K. S., Merrilees, B., Richard, J. E., Jozca, L., Li, Y., and Krisjanous, J. 2011. In-store marketing: a strategic perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 165-176.
- Fatchur Rohman. 2009. Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 2(2), pp. 251-261.
- Grayson, R. A. S. and McNeill, L. S. 2009. Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), pp. 517-527.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), pp. 403-19.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., and Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp. 245-251.
- Herabadi, A.G., Bas Verplanken and Van Knippenberg. 2009. Consumption experience of impulse buying in Indonesia: Emotional arousal and hedonistic considerations. *Asian Journal of Social Psychology*, 12(1). pp. 20-31.
- Indry Septenawati, Ni Putu. 2007. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulsive Buying) Pada Toko Seba Ada (Studi Kasus Ramayana Hardy's Mall Denpasar). Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Kang, J. and Poaps, H. P. 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), pp. 312-328.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J. 2008. The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), pp. 562-567.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Park, J. and Lennon, S. J. 2006. Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), pp. 58-68.

- Park, Jeong Eun and Eun Jung Choi. 2013. Consequences of Impulse Buying Cross – Culturally : A Qualitative Study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7 (1), pp: 247-260.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: ANDI
- Semuel, H. 2005. Respon lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba): studi kasus carrefour surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), pp. 152-170.
- Soars, B. 2009. Driving sales through shopper's sense of sound, sight, smell, and touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), pp. 286-298.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Youn, S. and Faber, R. J. 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research Volume 27*, pp. 179-185.